

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR BASADO
EN EL MODELO DE LOS CINCO FACTORES EN LOS HUÉSPEDES
DEL HOTEL DECAMERON DE PUNTA SAL**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

LUIS FERNANDO PALACIOS GUEVARA

ASESORA

Mgtr. LILIANA MILAGROS PORTILLA CAPUÑAY

Chiclayo, 2019

Dedicatoria

El presente trabajo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mi hermana Karina y a mi sobrina Camila, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en el profesional que soy ahora.

A mis compañeros y amistades de quienes recibimos el apoyo necesario con sus sugerencias y motivaciones en cada momento, en cada fase de la realización de esta Tesis.

Fernando.

Agradecimientos

A todas y cada una de las personas que me apoyaron directa o indirectamente en el proceso de este trabajo de investigación.

Un especial agradecimiento a mi asesor, por alimentar esa perseverancia en mí, por guiarme en toda búsqueda de información. A Sandra Loayza por su paciencia, por darme fuerzas para seguir y, sobre todo, creer en mí...

Fernando.

Resumen

En la actualidad, una de las formas de poder competir de manera diferenciada en cualquier mercado es tener un servicio de excelencia, más aún cuando el contacto con los clientes es constante, se necesita plantear estrategias que ayuden a minimizar los errores. En el caso de los hoteles hay una exigencia similar, son cada vez más los huéspedes que buscan mejores experiencias y mejores servicios. Por ello, esta investigación se desarrolló en el Decameron, hotel turístico ubicado en la zona norte del Perú, en Punta Sal exactamente. Para eso se tomaron 150 encuestas a huéspedes de distintas edades, el tipo de investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, no experimental y transversal. Así mismo, el trabajo utilizó el modelo de los Cinco Factores, propuesto por Yoo & Gretzel (2011). Los resultados determinaron que, de las cinco dimensiones en estudio, la apertura a la experiencia, la amabilidad, la consciencia y la extroversión, estuvieron de acuerdo en que se cumple en la organización, pero sobre el carácter del neuroticismo, los huéspedes indicaron no sentir ningún tipo de influencia, por el contrario, la estadía no afecta ese lado emocional. Las conclusiones así lo aseguran y refieren que los factores personales son importantes conocerlos pues al proponer una empresa con distintos servicios, juega mucho el rol psicológico que pueda tener.

Palabras claves: cinco factores, huéspedes, servicio

Código JEL: M3, M30, M31

Abstract

At present, one of the ways of being able to compete in a differentiated way in any market is to have an excellent service, even more when the contact with customers is constant, it is necessary to propose strategies that help minimize errors. In the case of hotels there is a similar requirement, more and more guests are looking for better experiences and better services. Therefore, this research was developed in the De Cameron, tourist hotel located in the northern area of Peru, in Punta Sal exactly. For this, 150 surveys were taken from guests of different ages, the type of research had a quantitative, descriptive, non-experimental and transversal level. Likewise, the work used the model of the Five Factors, proposed by Yoo & Gretzel (2011). The results determined that, of the five dimensions under study, the openness to experience, kindness, conscience and extroversion, agreed that it is fulfilled in the organization, but about the character of neuroticism, the guests indicated not to feel no type of influence, on the contrary, the stay does not affect that emotional side. The conclusions thus assure it and they refer that the personal factors are important to know them because when proposing a company with different services, it plays a lot the psychological role that it may have.

Keywords: five factors, guests, service

Índice

Dedicatoria

Agradecimientos

Resumen

Abstract

I.	Introducción	9
II.	Marco teórico	12
	2.1. Antecedentes	12
	2.2. Bases teóricas	14
III.	Metodología	21
	3.1. Tipo y nivel de investigación	21
	3.2. Diseño de la investigación.....	21
	3.3. Población, muestra y muestreo.....	21
	3.4. Criterios de selección	22
	3.5. Operacionalización de variables.....	23
	3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	24
	3.7. Procedimientos	26
	3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos.....	26
	3.9. Matriz de consistencia.....	27
	3.10. Consideraciones éticas	29
IV.	Resultados y discusión	30
	4.1. Resultados	30
	4.2. Discusión.....	37
V.	Conclusiones	40
VI.	Recomendaciones	42
VII.	Lista de referencias.....	44
VIII.	Anexos	47

Índice de tablas

Tabla 1: Operacionalización de variables	23
Tabla 2: Matriz de consistencia.....	27
Tabla 3: Resultados demográficos	30
Tabla 4: Componente	50
Tabla 5: Matriz de componente rotado.....	51
Tabla 6: Matriz de transformación	52
Tabla 7: Análisis de fiabilidad para la dimensión Apertura a la excelencia	52
Tabla 8: Análisis de fiabilidad para la dimensión Conciencia	53
Tabla 9: Análisis de fiabilidad para la dimensión Extroversión	53
Tabla 10: Análisis de fiabilidad para la dimensión Amabilidad	54
Tabla 11: Análisis de fiabilidad para la dimensión Neuroticismo	54

Índice de figuras

Figura 1. Modelo conceptual de la variable	20
Figura 2. Resultados de la dimensión apertura a la experiencia	31
Figura 3. Resultados de la dimensión conciencia.....	32
Figura 4. Resultados de la dimensión extroversión.....	33
Figura 5. Resultados de la dimensión amabilidad.....	35
Figura 6. Resultados de la dimensión neuroticismo.....	36
Figura 7. Resultado general de las dimensiones del modelo.....	37

I. Introducción

Dado que la personalidad refleja las características psicológicas de un individuo, se ha mencionado que tiene un papel importante en el comportamiento del consumidor. En particular, los cinco grandes factores de la personalidad (Apertura a la experiencia, Conciencia, Extroversión, Amabilidad y Neuroticismo) que se han utilizado ampliamente en marketing y consumo (Jani & Han, 2014).

El hecho de no comprender adecuadamente la influencia de la personalidad en la recreación ha creado obstáculos para maximizar los ingresos y satisfacer a los clientes. En el turismo y la hospitalidad, maximizar los ingresos de los propietarios a menudo resulta en clientes insatisfechos debido a las diferencias en cuanto a quién se beneficia en última instancia. Con el fin de maximizar los ingresos y satisfacer a los clientes, los propietarios deben proporcionar productos que se ajusten a la personalidad de los clientes (Tran, Nguyen & Nguyen, 2015).

Para maximizar los ingresos del proveedor y satisfacer a los clientes al mismo tiempo, es fundamental que los propietarios de negocios entiendan las necesidades y los deseos de sus clientes para adaptar su negocio a las necesidades de los clientes. Las necesidades y los deseos se generan a partir de rasgos de personalidad, así mismo, interviene la percepción que tenga la persona sobre si existe una motivación profunda de adquirir un producto o servicio y que este, cumpla con las características que busca. Es importante saber que, dentro de todo este proceso, inciden mucho los estímulos que tengan los individuos y que tanto permiten lograr convencerlos (Tran, Nguyen & Nguyen, 2015).

Entonces, resulta importante entender que para conseguir que los objetivos de las empresas se cumplan, se requieren de programar estrategias adecuadas para que los clientes tomen decisiones más adecuadas que logren llenar sus expectativas, pues las experiencias que logren obtener van a ir en beneficio no solo del propio cliente, sino que, además, del prestador de servicios. Dicho esto, se puede afirmar que, dentro de las líneas de desarrollo del marketing, el turismo ha ido evolucionando con el tiempo hasta que en la actualidad se ha orientado a la obtención de la satisfacción del cliente, pero sin descuidar el bienestar de la organización. Por lo tanto, las decisiones y la satisfacción de un cliente dependen también de cómo se analice a éste como individuo, para eso, el estudio de los factores de la personalidad es importante,

porque no solo examina la estructura de cómo están compuestos las personas, sino que, además, pretende describir que los rasgos personales son los que definen el comportamiento al momento de la compra o de la evaluación final de un producto o servicio. El modelo aplicado en esta investigación es el de Yoo y Greztel (2011) quienes adaptaron el modelo de los cinco factores debido a su simplicidad y comprensión.

Es por ese motivo, que la complejidad del estudio del consumidor se considera relevante pues su entendimiento permitirá el porqué de la razón de la compra y la forma que lo hacen. Los conceptos psicológicos juegan un papel importante para entender este comportamiento, más aún, cuando se tienen servicios diferenciados en frente, donde la motivación, personalidad, actitudes, así como los estilos de vida, son útiles para interpretar los procesos de compra y dirigir los esfuerzos de marketing hacia ellas; en este sentido, el análisis de los huéspedes del hotel en estudio, se relaciona directamente con las influencias emocionales que los clientes perciben al momento de recibir el servicio.

Pocos estudios se han centrado en el impacto de variables personales como la personalidad en la satisfacción del cliente, por esta razón, hay poca evidencia sobre la relación. Entonces, un estudio desde el aspecto teórico y práctico permite a los empresarios tomar decisiones en base a la personalidad de un sujeto con el objetivo de transformar la entrega de servicio en una experiencia distinta.

El Hotel Royal Decameron Punta Sal, está ubicado en el kilómetro 1,190 de la Carretera Panamericana Norte, cerca de la frontera sur del Ecuador, distrito de Zorritos, región Tumbes, Perú. Es el primer hotel en Perú operado bajo la marca Decameron, respetando el valor agregado del sistema de todo incluido. Gracias a la alta tasa de ocupabilidad por el aumento de pasajeros nacionales y también provenientes de Ecuador, Brasil, Bolivia, Chile y Argentina, se ha tenido que ampliar las instalaciones. Actualmente el hotel se ha convertido en el resort de preferencia para las personas que quieran desconectarse y vacacionar, el hotel también es sede de convenciones y eventos empresariales y, desde su apertura, apuntó tanto al público local como al extranjero.

Es justo por esa razón, que en los últimos tiempos las exigencias por parte de los clientes se han ido incrementando, han aprendido la dinámica del servicio dentro y buscan encontrar mejores experiencias sabiendo, que es un lugar de descanso y relajación, con el sistema del todo

incluido, donde el huésped del hotel puede hacer uso de todos los servicios y de manera ilimitada, distinto a los demás hoteles. Esto ha traído consigo numerosas pretensiones que busca compensar la inversión obteniendo el mayor número de beneficios y experiencias positivas. Al ser una empresa de alto nivel se convierten en servicios de alto contacto, los clientes tienen menores niveles de tolerancia y buscan constantemente experiencias nuevas. Sumado a esto, el hotel tiene que lidiar con las distintas personalidades de los huéspedes, que no encuentran la satisfacción plena, o por lo menos, así lo expresan.

Con lo antes mencionado se plantea la siguiente pregunta de investigación ¿Qué características tienen respecto a los factores de personalidad los huéspedes del hotel Decameron de Punta Sal? El objetivo general fue determinar las características de los factores de personalidad del huésped en el hotel Decameron de Punta Sal. Así mismo, los objetivos específicos se plasmaron en: conocer los niveles de concordancia de la apertura a la experiencia, conciencia, extroversión, amabilidad, neuroticismo del huésped en el hotel Decameron de Punta Sal.

La investigación se justificó desde el punto de vista teórico, al emplear el modelo de los Cinco Factores y demostrar que, para este tipo de estudios, es válido su uso. Por otro lado, se justificó desde el aspecto empírico, al tener un problema real en frente y analizarlo de manera que permita obtener información que se contrastó con la realidad; y, finalmente, desde el punto de vista social, por la necesidad de brindar a la empresa un estudio que permita tomar decisiones a partir de los hallazgos encontrados; también corroborar el modelo teórico y su aplicación en la problemática encontrada, sirviendo, así como elemento de referencias a futuras investigaciones en el mismo sector.

La presente investigación está estructurada en capítulos, en el capítulo uno se efectuó una introducción a la temática propia de la investigación, en el capítulo dos se abordan los antecedentes y bases teóricas relacionadas con el tema de estudio, el capítulo tres plantea la metodología utilizada, en el capítulo cuatro se muestran los resultados del análisis efectuado así como la discusión, en el capítulo cinco y seis se efectuaron las conclusiones y recomendaciones de la presente investigación, en el capítulo siete y ocho se consideró las fuentes bibliográficas y anexos que fueron de utilidad en el estudio.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes

Jani y Han (2014) evaluaron un modelo teórico que relaciona personalidad, satisfacción, lealtad, ambiente e imagen en un entorno hotelero. Los resultados del modelo de ecuación estructural indicaron que la extraversión, la simpatía y el neuroticismo entre los cinco grandes factores de Personalidad afectan significativamente la satisfacción. Además, la satisfacción tuvo un impacto significativo en la imagen del hotel y la lealtad de los huéspedes. En comparación con la satisfacción, la imagen del hotel tuvo un menor impacto en la lealtad, además de ser un mediador para el impacto de la satisfacción en la lealtad.

Tran, Nguyen y Nguyen (2015) explicaron los rasgos de personalidad de los clientes en diferentes tipos de recreación con el fin de proporcionar a los propietarios una gestión de ingresos para maximizar los ingresos y satisfacer a los clientes. Se empleó la forma corta para los rasgos de personalidad de los Cinco Grandes (Lang et al., 2011) y la clasificación de comportamientos y tipos de recreación (Pizam & Sussmann, 1995). Los hallazgos indicaron que la extraversión está correlacionada con las interacciones sociales para que los restaurantes tengan éxito en la orientación a los clientes de extraversión; el neuroticismo está asociado con las actividades de negociación en las tiendas de abarrotes y los casinos, aumentarán los ingresos publicitando a los clientes de neuroticismo. La conciencia está asociada con el conocimiento, por lo que los gimnasios, los museos y los centros de convenciones serán rentables para los clientes de conciencia, la amabilidad está asociada con las transacciones comerciales, por lo que los complejos de compras, la fotografía escénica y las reuniones sociales tienen más probabilidades de éxito cuando adaptan específicamente su negocio a los clientes de amabilidad. y la apertura está asociada con las preferencias de actividades de manera nacional. Los parques, cines y parques de atracciones atraerán a los clientes de apertura a la experiencia.

Gnanapala (2016) realiza un estudio sobre la satisfacción del cliente y la relaciona con las expectativas de compra previa a la de un grupo de usuarios para luego hacer una evaluación posterior a ella. El objetivo del trabajo ha sido identificar los factores y fuerzas que han causado la satisfacción y la insatisfacción entre los turistas que se alojaron en hoteles turísticos de Sri Lanka a través de 6,092 comentarios relacionados con 100 hoteles turísticos, los cuales fueron analizados cualitativamente. Los hallazgos revelaron que la mayor parte de los clientes están

satisfechos con su estadía y que los factores que miden su experiencia son las operaciones de la oficina, hospitalidad, alojamiento, calidad de cuartos de baño, alimentos y bebidas, recreación y entretenimiento, seguridad, servicios auxiliares, entre otros.

Verma (2017) analiza la personalidad del individuo, así como sus rasgos sobre su comportamiento al momento de visitar un hotel ecológico basado en el modelo Big Five. Se aplicó un cuestionario a 285 turistas que visitaron la India en lugares centrales (lugares turísticos, hoteles y aeropuertos). Se midió a través del análisis estadístico SPSS V.20 y AMOS V.21. Los hallazgos mostraron que cuatro rasgos de la personalidad sobre salen: amabilidad, conciencia, apertura y extraversión como predictores positivos y la intención de visita en hoteles verdes, pero el neuroticismo fue un predictor insignificante. El estudio aportó evidencias del comportamiento de las personas al momento de experimentar con servicios turísticos.

Opong y Antwi (2017) examinaron en qué medida los factores de personalidad (extraversión, simpatía y neuroticismo), la calidad del servicio del personal y el entorno físico (habitación e instalaciones externas) influyen en la satisfacción del cliente en la industria hotelera en Ghana. La población del estudio estuvo compuesta por huéspedes del hotel en Accra. Los resultados del estudio revelaron que, entre los tres factores de personalidad evaluados, el neuroticismo fue el único factor de personalidad encontrado positivo y significativo para la satisfacción del cliente en la industria hotelera de Ghana. La comprensión de cómo los rasgos de personalidad, como el neuroticismo, pueden influir en el nivel de satisfacción de los huéspedes, permitió que la administración de los hoteles cree el entorno propicio para el hotel que podría reducir el estrés y la depresión de algunos huéspedes del hotel. El análisis de este estudio indica que la mayoría de los encuestados tuvieron emociones positivas, ya que indicaron que no se pusieron ansiosos ni se tensaron fácilmente, además, se encontró una relación significativa entre la calidad del servicio del personal y la satisfacción del cliente.

Guerrero (2017) plantea en su investigación sobre la motivación laboral en el Hotel turístico Nirvana 3 estrellas en el distrito de Miraflores Lima, se basa en el estudio de los Cinco Factores con el objetivo de determinar la eficiencia del trabajo de los trabajadores según la percepción de los clientes y su experiencia en el hotel. Para ello se tomaron 78 encuestas de clientes y 24 de colaboradores. El estudio fue de tipo descriptivo, cuantitativo y propositivo. Los resultados mostraron que, mediante el método de los Cinco Factores, se pudo obtener

información relevante como el hecho de estrés y neuroticismo son parte inherente de todo huésped, y que si influye el comportamiento de los trabajadores.

Kumar, Kumar y Chandra (2017) examinaron el efecto de los rasgos de personalidad de un individuo sobre la intención de los turistas de visitar un hotel ecológico utilizando el modelo Big Five. Los datos se recolectaron convenientemente de los 285 turistas que visitaron la India en lugares centrales (lugares turísticos, hoteles y aeropuertos). Los resultados revelan que cuatro rasgos de personalidad a saber. la amabilidad, la conciencia, la franqueza y la extraversión fueron predictores positivos de la intención de visitar hoteles ecológicos, pero el neuroticismo fue un predictor insignificante.

Haan (2018) hace un análisis del Chatbot y la satisfacción del cliente, para ello explora el comportamiento de los clientes en una empresa de soporte técnico holandesa. Ahí logra detectar que los clientes tienen un sinfín de comportamiento frente al servicio que reciben y que uno de los retos más difíciles fue la comprensión del problema desde el punto de vista de los clientes. El objetivo fue determinar la satisfacción del cliente en la empresa, se utilizó un cuestionario validado del modelo Big Five y se concluye que la apertura y la conciencia son los elementos que dan mayor valor al servicio, mientras que el neuroticismo es grande en los clientes sobre todo de mayor edad.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es un ámbito ampliamente estudiado, desarrollándose diversas conceptualizaciones a lo largo de la literatura, las cuales han sido enfocadas desde el ámbito de actuación del consumidor (Schiffman y Kanuk, 2005).

En este sentido, una de las definiciones fundamentales del comportamiento del consumidor desde el punto de vista del marketing, fue la desarrollada por Jacoby (1976) definiéndolo como la adquisición, consumo, y disposición de bienes, servicios, ideas y tiempo por unidades de toma de decisiones. Asimismo, Loudon y Della Bitta (1993) definen el comportamiento del consumidor como el proceso de decisión y las actividades físicas de los

individuos que involucran la evaluación, adquisición, uso o disposición de bienes y servicios, así como, el posterior comportamiento que experimente el consumidor después de la compra.

Por otra parte, el comportamiento del consumidor también ha sido definido desde su perspectiva de enfoque de estudio dentro del marketing (Kotler y Keller, 2006). En este sentido, el comportamiento del consumidor se define como el estudio de individuos, grupos y organizaciones en los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, utilizar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que tienen dichos procesos en el consumidor y en la sociedad (Hawkins et al. 2004).

Por otra parte, otra característica del comportamiento del consumidor es encontrarse relacionado a una conducta motivada, puesto que todo proceso de toma de decisiones parte condicionado por las necesidades y deseos de los consumidores, las cuales los llevarán posteriormente a comprometerse en comportamientos que desencadenarán en la compra o consumo del bien, producto o servicio que podrán satisfacer o no dicha necesidad o deseo, por lo tanto, la motivación es un condicionante indispensable para que los consumidores desarrollen el proceso de decisión de compra, de ahí que etimológicamente el término “motivación” provenga de la raíz “motor” ya que conceptualmente se trata efectivamente de un “motor” de la conducta. El planteamiento anterior constituye el eje central del enfoque motivacional de las ciencias del comportamiento.

Posteriormente, las disposiciones, necesidades, deseos o impulsos de comprometerse en conductas de compra se convertirán en la existencia y reconocimiento de un problema que el consumidor deberá afrontar y tratar de resolver. Por último, otro aspecto que influye en el comportamiento del consumidor, es el funcionamiento del sistema psicológico del mismo, compuesto por una parte cognitiva, afectiva y conductual, donde la importancia de cada uno de estos componentes del proceso psicológico del individuo estará determinada por él mismo, por su situación anímica, por el producto que pretenda comprar, así como por los factores situacionales involucrados en la decisión de compra.

El proceso de decisión de compra está compuesto de diferentes etapas que abarcan desde el reconocimiento de una necesidad a satisfacer, hasta los sentimientos experimentados después de haber realizado la compra. El consumidor, al encontrarse dentro del proceso de compra, tendrá que tomar una serie de decisiones, siendo una de ellas, la búsqueda de información, y

dentro de la búsqueda de información sobre el producto que potencialmente puede llegar a solventar la necesidad identificada, uno de los aspectos o atributos del mismo que en todos los procesos de compra y por consiguiente de búsqueda de información adquiere una importancia fundamental es, fuera de toda duda, aquél relacionado con el precio de los productos (Berné et al. 1998), componente contemplado antes de la evaluación de alternativas de adquisición del producto, en el modelo de comportamiento de compra desarrollado por Blackwell, Miniard y Engel (2002) y en el modelo de Kotler y Keller (2006).

2.2.2. Personalidad

Hogan (1987) se refirió a la personalidad como patrones de pensamiento, sentimientos y comportamiento que se expresan en diferentes circunstancias.

Las cualidades psicológicas que determinan el pensamiento de los individuos y el comportamiento que son distintos y duraderos se conocen como personalidad (Pervin & Cervone, 2010). La personalidad se refiere a "cualidades psicológicas que contribuyen a los patrones distintivos y duraderos de sentimiento, pensamiento y comportamiento de un individuo" (Jani & Han, 2015).

Se considera que los rasgos de la personalidad son duraderos, lo que significa que dan como resultado diferencias individuales estables y transfronterizas (Allport, 1937; Wang & Yang, 2007).

Se ha encontrado que la personalidad de un individuo está relacionada con una amplia variedad de comportamientos y elecciones, como el desempeño laboral (Barrick & Mount, 1991), el uso de Internet (Landers & Lounsbury, 2006) y la calidad del servicio (Teng, Huang, & Tsai, 2007).

Si bien se han propuesto muchas dimensiones de la personalidad y probado en estudios anteriores, el modelo de personalidad de cinco factores, a veces llamado los Cinco Grandes, sigue siendo una de las tipologías más utilizadas de rasgos de personalidad (Goldberg, 1993).

La operacionalización comúnmente utilizada en el comportamiento del consumidor parece ser los cinco factores principales (Mowen, 2000) eso incluye la apertura a la experiencia, la conciencia, la extraversión, la amabilidad y el neuroticismo. Brevemente, la apertura a la

experiencia pertenece a la proactividad de los individuos en la búsqueda y apreciación de la novedad; la conciencia refleja la propensión al logro de los individuos; los factores de extraversión indican la cantidad e intensidad de interacción interpersonal de los individuos; mientras que la simpatía, por otro lado, trata con la orientación de los individuos hacia la empatía con los demás; y el neuroticismo se relaciona con la propensión de los individuos a los trastornos psicológicos (Mowen, 2000).

2.2.3. Modelo de los 5 factores

El modelo de personalidad de cinco factores se introdujo originalmente por Thurstone (1934) pero más vigorosamente defendida y conceptualizada por Goldberg (1990, 1992).

Este modelo asume que la personalidad de un individuo puede describirse como una combinación de cinco factores específicos: Estos cinco factores incluyen el neuroticismo, la extraversión, apertura, amabilidad y conciencia.

Los elementos del modelo de los cinco factores fueron adaptados de Yoo y Gretzel (2011) debido a su simplicidad y comprensión.

a. Apertura a la experiencia

Describe en la medida en que un individuo tiene una amplitud de miras, imaginativa, intelectualmente curiosa y características novedosas con características artísticas. Las personas con altos niveles de apertura disfrutan de nuevas cosas, conocimientos y experiencias logro (Yoo & Gretzel, 2011).

Se caracteriza por tener una imaginación activa, ser artístico, prestar atención a los sentimientos internos, preferir la variedad y ser intelectualmente curioso (McCrae & John, 1992). Las personas que obtienen una puntuación alta en la apertura tienen más dificultades para ignorar los estímulos experimentados anteriormente, exhiben menos prejuicios y tienden a recordar más sus sueños. Las facetas asociadas con la apertura son fantasía, estética, sentimientos, acciones, ideas y valores (McCrae et al., 2005).

b. Conciencia

La conciencia se define como un rasgo de la personalidad en el que los individuos tienden a ser sistemáticos, autodisciplinados, responsables y siguen los procedimientos y normas. Los individuos concienzudos son puntuales, confiables, determinados y es probable que tenga una fuerte necesidad de logro (Yoo & Gretzel, 2011).

Implica el deseo de tomar en serio las obligaciones hacia los demás y hacer bien una tarea (Thompson, 2008). Los individuos conscientes tienden a ser más apasionados y perseverantes para los objetivos a largo plazo, tienen relaciones más estables y seguras, y tienen mayor satisfacción y seguridad en el trabajo (Larsen & Buss, 2009). La competencia, el orden, la obediencia, el esfuerzo por los logros, la autodisciplina y la deliberación son las facetas correspondientes a este rasgo (McCrae et al., 2005).

c. Extroversión

La extraversión se define como cuánto un individuo es asertivo, activo, social, hablador y hablado en el exterior. Se considera que la extraversión abarca la sociabilidad y la capacidad de hablar y la posibilidad de entablar amistad con los demás (Yoo & Gretzel, 2011). Los extravertidos muestran la tendencia a ser sociables, comunicativos y ambiciosos (Kumar, Kumar & Chandra, 2017).

La extroversión refleja el deseo de la gente de estar con otras personas y extraer energía de ellas (Toegel & Barsoux, 2012). Los extravertidos frecuentemente se involucran en la interacción social, toman la iniciativa de animar las reuniones aburridas y disfrutan hablar mucho (Larsen & Buss, 2009). Las investigaciones mencionan que los extravertidos tienden a ser más felices, más involucrados y cooperativos que los introvertidos (Larsen & Buss, 2009). La calidez, el asertividad, la actividad, la búsqueda de emociones y las emociones positivas son facetas asociadas con la extraversión (McCrae et al., 2005).

d. Amabilidad

La amabilidad a menudo se refiere a individuos corteses, flexibles, bondadosos, cooperativos y tolerantes. La gente coopera, es alegre y apoya a los demás (Yoo & Gretzel,

2011). Se refiere a cómo un individuo se diferencia en ser compasivo, simpático, cálido, generoso y armonioso en la relación con los demás (Kumar, Kumar & Chandra, 2017).

Se manifiesta en características de comportamiento que se perciben como Simpático, cooperativo, amable, considerado y cálido (Thompson, 2008). Las personas agradables se llevan bien con los demás, son bien queridas, evitan los conflictos y prefieren las profesiones en el que su simpatía es un activo (Larsen & Buss, 2009; Toegel & Barsoux, 2012). Las facetas que pertenecen a este rasgo de personalidad son la confianza, la franqueza, el altruismo, el cumplimiento, la modestia y la ternura (McCrae et al., 2005).

e. Neuroticismo (o inestabilidad emocional)

Resulta de un umbral inferior para la activación en el sistema límbico, responsable de emociones como el miedo, la ansiedad, la ira y la angustia (Rusting & Larsen, 1997).

Este rasgo de la personalidad está relacionado con la propensión a experimentar los sentimientos negativos de un individuo, como la ira, la ansiedad, el miedo y la inseguridad sobre un objeto. Los individuos neuróticos están deprimidos, ansiosos e inestables (Yoo & Gretzel, 2011).

Las personas neuróticas tienden a reaccionar exageradamente a los eventos desagradables, toman más tiempo para volver a un estado normal después de estar molesto, se irrita fácilmente, se preocupa por muchas cosas y parece que se queja constantemente (Larsen & Buss, 2009).

Las personas que tienen un nivel más alto de neuroticismo tienden a responder impulsivamente, tienen menos control sobre el estrés y reaccionan emocionalmente a la situación (Kumar, Kumar & Chandra, 2017).

Además, para identificar personas con alto nivel de neuroticismo, son útiles facetas como la ansiedad, la hostilidad de la ira, la depresión, la autoconciencia, la impulsividad y la vulnerabilidad (McCrae et al., 2005).

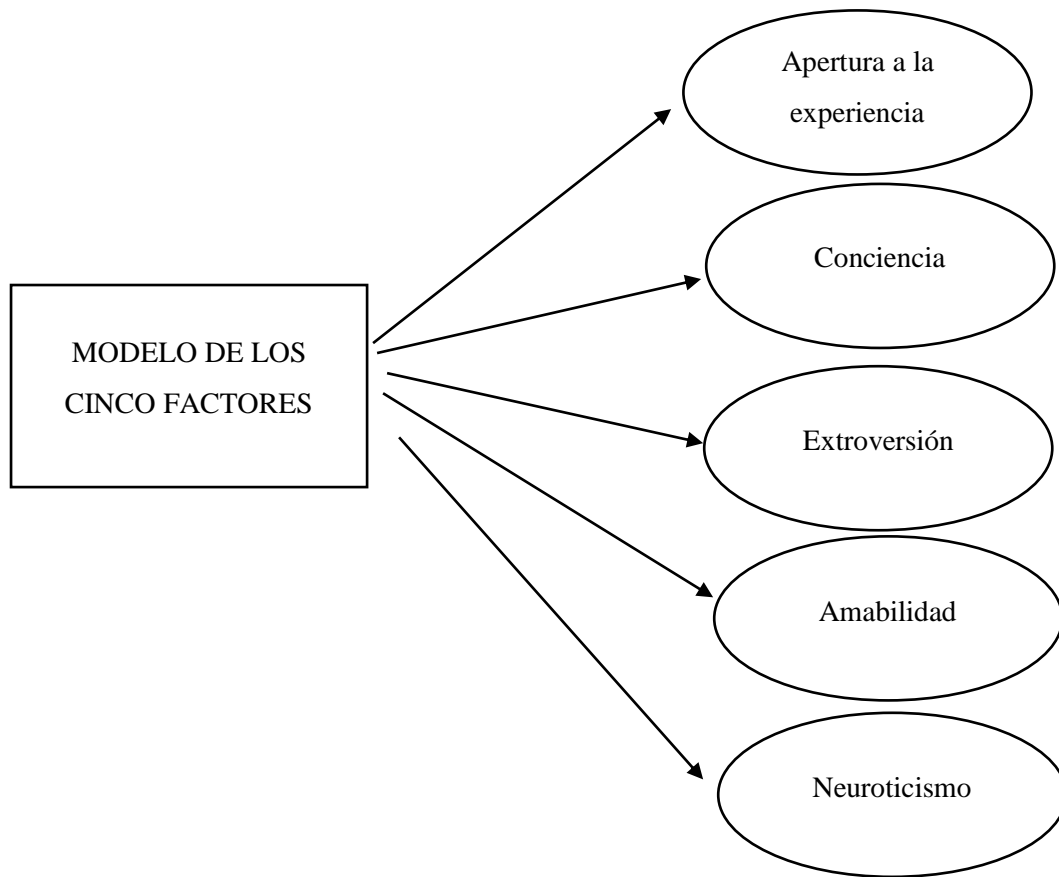


Figura 1. Modelo Teórico.

Fuente: Modelo adaptado de Yoo y Gretzel (2011)

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación

- Enfoque: El enfoque del presente documento de investigación fue cuantitativo, pues se utilizaron las estadísticas para medir y evaluar la variable de estudio: Modelo de los cinco factores. El enfoque cuantitativo usa recolección de datos para probar hipótesis con base en la mediación numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento” Hernández, et al., (2006).

- Tipo: Aplicada porque se ha utilizado los conceptos teóricos de los cinco factores del comportamiento del consumidor para conocer las características del huésped para aplicarlos en una determinada realidad en este caso en el hotel Decameron Zona Punta Sal

- Niveles: Descriptiva porque solo se ha busca describir el fenómeno, sin manipular las variables que determinan el proceso; en este caso, se buscó especificar las propiedades de un grupo, en concreto, los factores del modelo los cuales son: apertura a la experiencia, conciencia, extroversión, amabilidad, neuroticismo.

3.2. Diseño de la investigación

- La presente investigación fue no experimental, pues en ella no se efectuó manipulación alguna de la variable analizada.

- Así mismo la investigación fue de tipo transversal considerando que se hizo en un solo instante de tiempo.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

La población identificada para el estudio fueron los 880 clientes registrados en la base de datos. Se resalta que son todos los clientes que se han registrado entre mayo y junio del 2019

3.3.2. Muestra

Para hallar la muestra de estudio, se tomaron los siguientes valores de la fórmula de población infinita:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + e^2 (N - 1)}$$

Dónde:

Z= 1.96	Desvío normal para una confianza
p = 0.50	Variabilidad positiva
q = 0.50	Variabilidad negativa
e = 0.05	Margen de error:

$$n = 150$$

3.3.3. Muestreo

El tipo de muestreo aplicado fue el muestreo aleatorio simple, que como refiere Hernández, Fernández y Baptista (2010), las unidades de muestreo tienen las mismas posibilidades de ser elegidas.

3.4. Criterios de selección

El estudio se realiza en el Decameron Zona Punta Sal por ser una entidad en la que el investigador tiene acceso en tanto ocupa un lugar dentro del staff de ejecutivo de ventas. Así mismo, la unidad de análisis son los huéspedes del hotel en tanto a la teoría utilizada se aplica sobre el consumidor de una determinada organización.

3.5. Operacionalización de variables

Tabla 1: *Operacionalización de variables*

Variable	Dimensión.	Indicadores	Escala	Técnica	Instrumento
Comportamiento del consumidor.	Apertura a la experiencia	Emoción a las nuevas ideas	Likert	Encuesta	Cuestionario
		Pensar en una cosa			
		Escuchar nuevas ideas			
		Significado profundo			
		Imaginación viva			
	Conciencia	Realizar Planes			
		Atención a Detalles			
		Preparación			
		Apegarse a los planes			
		Exactitud en el trabajo			
	Extroversión	Socializar			
		Comodidad con la gente			
		Conversaciones			
		Amistades			
		Centro de atención			
	Amabilidad	Simpatizar			
		Preocupación por la gente			
		Respeto			
		Buenas intenciones			
		Confianza			
Neuroticismo	Estrés				
	Preocupación por las cosas				
	Temor				
	Dudas				
	Pánico				
Adaptado de Yoo y Gretzel (2011).					

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El instrumento que se utilizó para el siguiente estudio, es un cuestionario a través de la técnica de la encuesta.

El cuestionario del modelo de los cinco factores contiene 25 ítems dividido en 5 dimensiones: Apertura a la experiencia, conciencia, extroversión, amabilidad, neuroticismo (5 ítems para cada dimensión). Los ítems del cuestionario se enmarcaron en una escala tipo Likert de 5 puntos, con 1 que indica "totalmente en desacuerdo" y 5 para "muy de acuerdo". Los elementos de Big Five Factor fueron adaptados de Yoo y Gretzel (2011) debido a su simplicidad y comprensión.

La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Welch & Comer, 1988). Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados.

La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación. Luego del análisis para los 19 elementos se obtuvo un valor del ,859 que como refieren George y Mallery (2003, p. 231) el coeficiente alfa es bueno.

Confiabilidades.

Variabes	Dimensiones	Fiabilidad	Apreciación
Comportamiento del consumidor.	APERTURA A LA EXPERIENCIA	0.613	MODERADO
	CONCIENCIA	0.67	MODERADO
	EXTROVERSIÓN	0.562	MODERADO
	AMABILIDAD	0.664	MODERADO
	NEUROTICISMO	0.56	MODERADA

Se puede apreciar que si bien es cierto no se logra valores mayores a 0.70, la valoración es suficiente para merecer que el tratamiento se lleve a cabo, en tanto la valoración es MODERADA para todas las dimensiones.

Multidimensionalidad.

Para garantizar que la variable de estudio, es multidimensional como lo indica la teoría, se utiliza la prueba de esfericidad de Barlett y la prueba de Kaiser Mayer Olkin.

Las reglas de decisión para poder seguir trabajando con los valores de las encuestas son: $KMO \geq 0.5$ y Barlett ≤ 0.05 .

Prueba de KMO y Bartlett			
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo			,742
Prueba de esfericidad de	Aprox. Chi-cuadrado		1681,743
Bartlett	gl		300
	Sig.		,000

Validez.

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación			
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	Total	% de varianza	% acumulado
1	6,079	24,316	24,316	6,079	4,561	18,244	18,244
2	2,171	8,684	33,000	2,171	2,858	11,433	29,678
3	1,832	7,327	40,327	1,832	2,126	8,504	38,182
4	1,741	6,965	47,292	1,741	1,955	7,821	46,003
5	1,497	5,988	53,280	1,497	1,819	7,277	53,280

La validez en todo trabajo de investigación cuantitativo exige que el promedio de la varianza explicada sea mayor a 50% para probar que las dimensiones que conforman el constructo la representan. En este caso las 5 dimensiones del comportamiento del consumidor suman 53%, por lo que la validez de constructo se ve demostrada.

3.7. Procedimientos

Se tomaron a los huéspedes registrados en el hotel al momento de hacer el *check out*, para evitar sesgos en las respuestas, se tomaron todos los días de la semana, concluyendo en 20 días de iniciado el procedimiento (mayo y junio). Cabe resaltar que para la aplicación del instrumento se contrató personal especializado para el entendimiento de las preguntas.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

El procesamiento de la información se realizó en el programa estadístico SPSS V 25 donde ingresó la data recopilada proveniente del cuestionario. Es importante recalcar que, por efecto de facilidad de uso, se recomendó trabajar en forma paralela con hojas de cálculo en Excel (Fundamentalmente algunos cálculos). Las pruebas estadísticas basadas en la confiabilidad y validez del instrumento se realizaron con las pruebas de Cronbach y análisis factorial. Fue importante realizar también la caracterización de los principales atributos de las variables de estudio a través del análisis descriptivo, que se realizó en el mismo SPSS.

3.9. Matriz de consistencia

Tabla 2: *Matriz de consistencia*

Problema principal	Objetivo principal	Hipótesis principal	Dimensiones/ Variables	Indicadores/ Operacionalización
	<p align="center">General</p> <p>- Determinar las características de los factores de personalidad del huésped en el hotel Decameron de Punta Sal</p>		<p>Factores de personalidad</p> <p>Apertura a la experiencia</p>	<p>Emoción a las nuevas ideas Pensar en una cosa Escuchar nuevas ideas Significado profundo Imaginación viva</p>
	<p align="center">Específicos</p> <p>1. Conocer los niveles de concordancia de la apertura a la experiencia. 2. Conocer los niveles de concordancia de la conciencia. 3. Conocer los niveles de concordancia de la extroversión 4. Conocer los niveles de concordancia de la amabilidad. 5. Conocer los niveles de concordancia del neuroticismo del huésped en el hotel Decameron de Punta Sal.</p>	No hay hipótesis	<p>Conciencia</p> <p>Extroversión</p> <p>Amabilidad</p> <p>Neuroticismo</p>	<p>Realizar Planes Atención a Detalles Preparación Apegarse a los planes Exactitud en el trabajo</p> <p>Socializar Comodidad con la gente Conversaciones Amistades Centro de atención</p> <p>Simpatizar Preocupación por la gente Respeto Buenas intenciones Confianza</p> <p>Estrés Preocupación por las cosas Temor Dudas Pánico</p>
¿Qué características tienen respecto a los factores de personalidad los huéspedes del hotel Decameron de Punta Sal?				

Diseños de Investigación	Población/Muestra	Técnicas Estadísticas	Tipo de Investigación
Diseño no experimental	Población: 880 huéspedes Muestra: 150 huéspedes	Media, desviación estándar, cuartiles para la parte descriptiva.	Enfoque cuantitativo Tipo Aplicada Nivel Descriptivo

3.10. Consideraciones éticas

A los participantes de la presente investigación se les manifestó las condiciones, derechos y responsabilidades que el estudio involucró donde asumieron la condición de ser informantes. Asimismo, se les informó la seguridad y protección de su identidad como informantes valiosos de la investigación.

Además, el investigador actuó con prudencia durante el proceso de recogida de los datos asumiendo su responsabilidad ética para todos los efectos y consecuencias que se derivarán de la interacción establecida con los sujetos participantes del estudio.

Finalmente, es una investigación original donde se recogen aportes de investigadores los cuales han sido citados correctamente según las normas APA 6ta edición, respetando la propiedad intelectual.

IV. Resultados y discusión

4.1. Resultados

4.1.1. Resultados demográficos

Tabla 3: *Resultados demográficos*

		Recuento	% de N tablas
SEXO	MUJERES	77	51,3%
	HOMBRES	73	48,7%
EDAD	25-35	39	26,0%
	36-45	40	26,7%
	46-55	34	22,7%
	56+	37	24,7%
ESTCIV	SOLTERO	67	44,7%
	CASADO	83	55,3%
INGRESO	2000-3000	42	28,0%
	3001-4000	34	22,7%
	4001-5000	33	22,0%
	5001 A MAS	41	27,3%

Los resultados muestran hay un ligero porcentaje de mujeres encuestadas pues el 51.3% es representado por ellas mientras que el 48.7% fueron varones. Así mismo, sobre las edades, hay una ligera variación entre ellas, siendo el 26.7% los clientes de 36 a 45 años. Además, el número de casados es el 55.3% frente al 44.7% de solteros y, finalmente, los promedios de ingresos económicos están entre los 2 mil a 3 mil soles, que son el 28%.

4.1.2. Resultados de la dimensión Apertura a la experiencia

Según los resultados hallados en la encuesta realizada a los clientes, se ha podido determinar que muchos de ellos se encuentran de acuerdo con que el establecimiento hotelero debe escuchar las nuevas ideas (3.92) que ellos proponen, pues según las experiencias que han tenido en su estancia, creen que pueden aportar cosas que les permitan tener una estadía mucho más agradable.

Así mismo, los clientes consideran que el hotel debe tener en claro el hecho de que, para ellos, significa mucho que los tengan en cuenta, la experiencia se traduce en que el huésped tiene en claro un elemento o atributo, y que estos lo diferencia del resto, así se halló un promedio del 3.88 sobre el pensar en una sola cosa; para el significado profundo, 3.81 y para la imaginación viva, que es que cada experiencia debe ser distinta a la otra 3.76.

Entonces, el análisis realizado ha mostrado que el ítem de emoción obtuvo el promedio más bajo de los indicadores, una media de 3.73 indica que los clientes no necesariamente se emocionan a las nuevas ideas, salvo sean probablemente ideas que ellos mismos proponen.

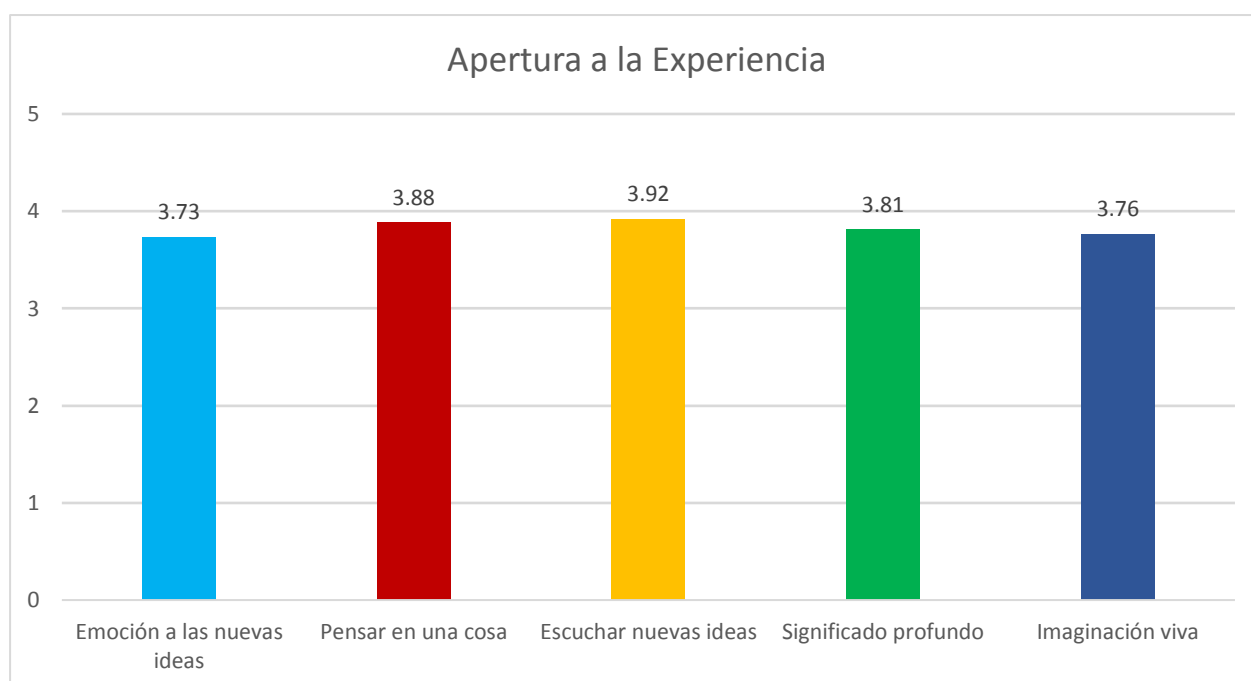


Figura 2. Resultados de la dimensión apertura a la experiencia

4.1.3. Resultados de la dimensión conciencia

Uno de los aspectos que define cualquier tipo de servicio, es que el cliente sienta que está recibiendo lo que le ofrecieron, sobre esta base, los huéspedes luego de esa experiencia, deciden normalmente por seguir con el mismo proveedor o tomar otro, pues es claro que buscan un mejor beneficio. Sobre esta dimensión, los encuestados han considerado que el hotel en estudio cumple con el servicio ofrecido, el promedio obtenido de acuerdo a los resultados en la escala

del 1 al 5, se obtuvo una media de 3.76 así lo indica. Por esa razón, el hotel es considerado como uno de los mejores en el sector pues cumple con entregar todo lo ofrecido.

Ciertamente los resultados de los demás indicadores tienen un promedio parecido al alcanzado en esta dimensión, tanto la atención a los detalles (3.74) como la preparación del personal de servicio (3.73), esto indica que el establecimiento está preparado para llevar a cabo lo ofrecido al máximo nivel. Aunque, un promedio obtenido del 3.49 hace énfasis en que si bien todo funciona como debería ser, también el hotel propone nuevas cosas de acuerdo a la situación y nivel de exigencia de los clientes.

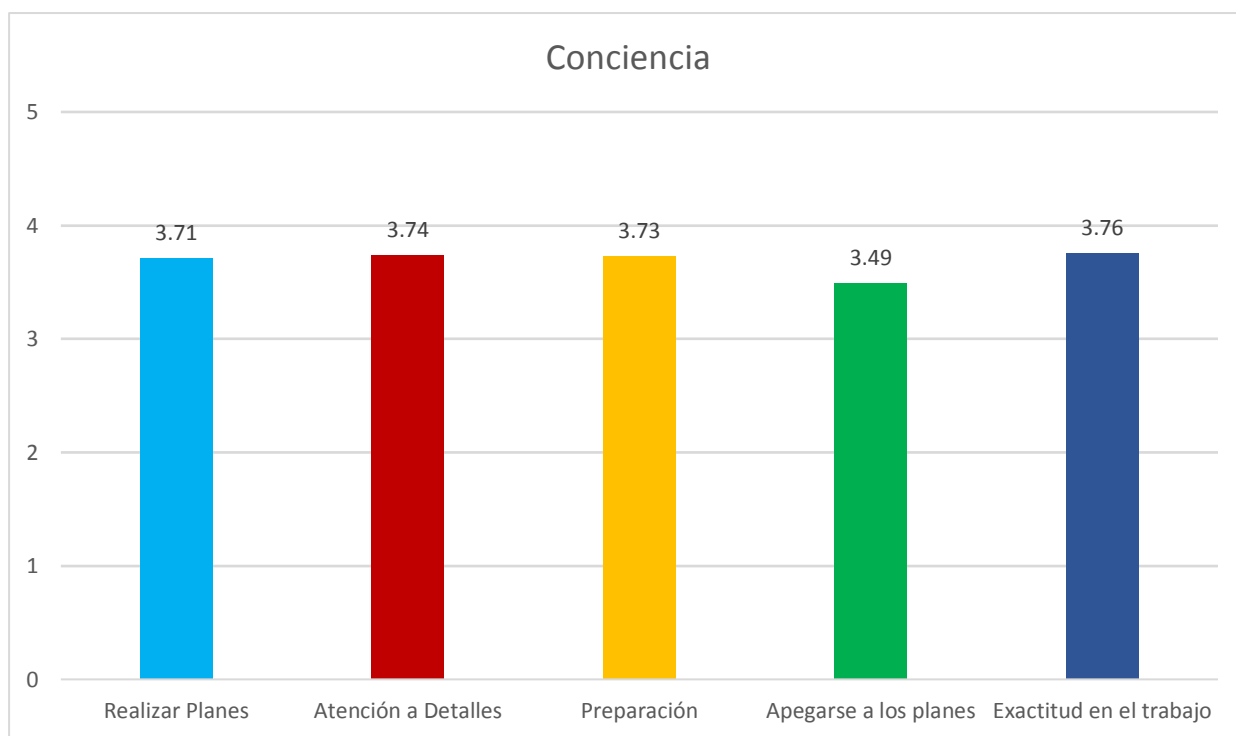


Figura 3. Resultados de la dimensión conciencia

4.1.4. Resultados de la dimensión extroversión

El lado extrovertido de las personas es común que se noten en situaciones de mayor relajamiento u ocio, pues es aquí donde afloran esas sensaciones de calma que las personas aprovechan en tomarlas y mostrarse como posiblemente son. Los resultados arrojaron que un promedio del 3.76 indica que las personas se vuelven amistosas o buscan amistad, pues debido a las características del hotel, es fácil que se pueda entablar relación con otras personas.

Por otro lado, el promedio de 3.73 obtenido en el factor personal y el de sentirse cómodo con la gente, se relaciona con el hecho de ser un espacio de distensión para las personas, parejas o familias, es sencillo de poder adaptarse a los servicios que brinda el hotel, así como relacionarse con las personas que están dentro.

Aunque, también ha quedado claro en esta dimensión, que los clientes poseen factores personales esquivos a toda relación social, un promedio de respuestas del 3.46 ha referido que se muestran indiferentes ante la socialización con otras personas, así como el aspecto de las conversaciones (3.41). Ambos puntos demuestran en los resultados que la característica del cliente del hotel es mucho más individual y o sólo en un entorno conocido (amigos, pareja o familia).

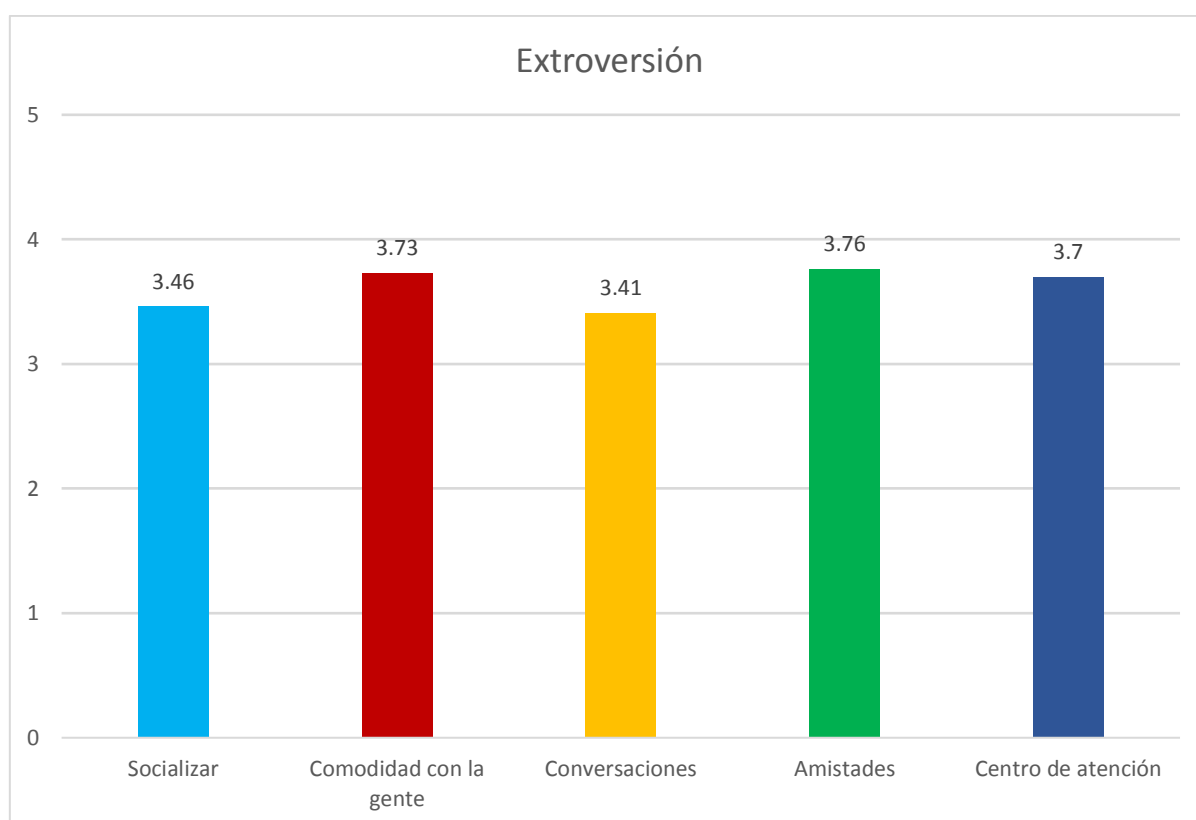


Figura 4. Resultados de la dimensión extroversión

4.1.5. Resultados de la dimensión amabilidad

La amabilidad puede ser tomada de muchas formas, desde la sincera preocupación por las otras personas hasta la forma del trato a los demás, como fuese la situación, en el caso de los resultados hallados, los huéspedes están de acuerdo en decir que las demás personas dentro del establecimiento hotelero muestran buenas intenciones a los demás; esto podría explicarse por el perfil de cliente que visita las instalaciones del hotel donde se aprecia que comparten los mismos valores y principios.

Así mismo, lo expresado anteriormente se complementa con este resultado, y es que los encuestados dijeron que guardan respeto por los demás, el promedio obtenido (3.79) afirma que los huéspedes no solo sienten que las personas son buenas, sino que ellos también lo son. Además, confían en lo que las demás personas les dicen, este promedio obtenido del 3.77 refiere que todos estos elementos, se condicionan entre sí por la similitud de los indicadores.

Aunque el factor personal de simpatizar con las demás personas no afluya de manera espontánea, este promedio del 3.62 tampoco significa que esté tan alejado de los demás; es decir, cada huésped vela por su bienestar y no necesariamente simpatizan con los sentimientos de los demás.

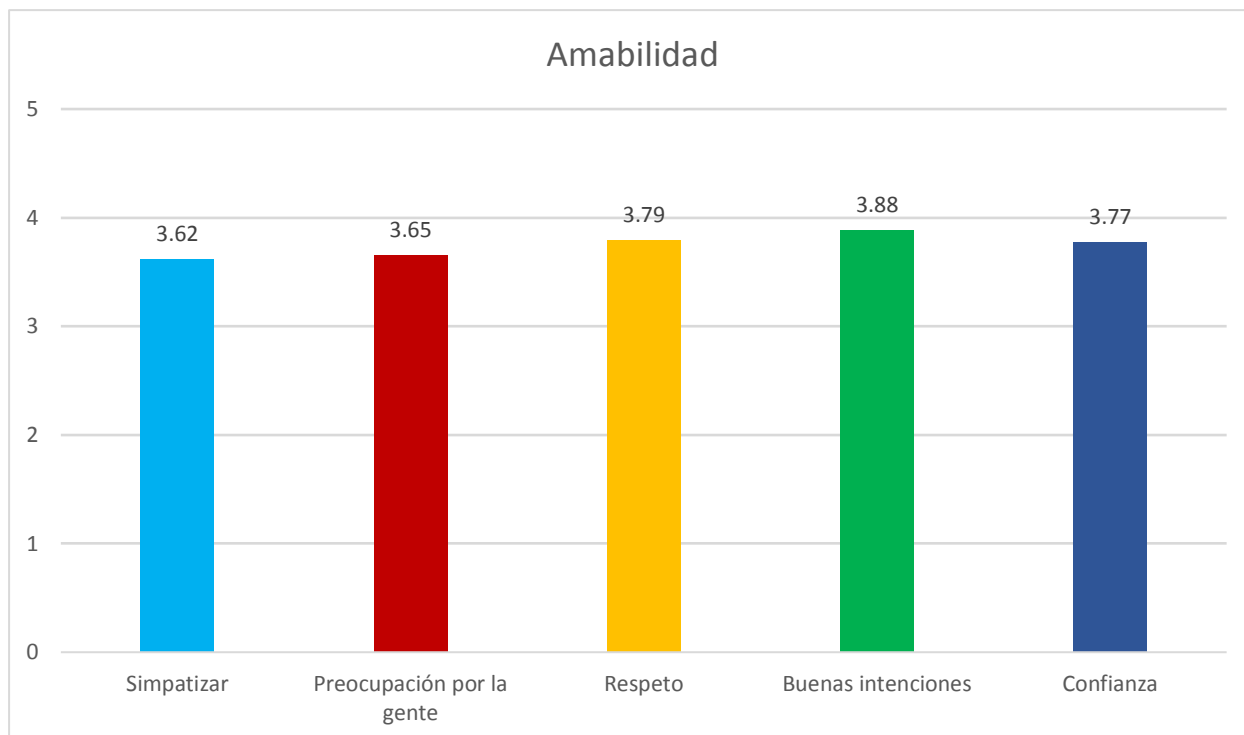


Figura 5. Resultados de la dimensión amabilidad

4.1.6. Resultados de la dimensión neuroticismo

Las personas viajan y/o se hospedan para aprovechar en liberar lo pesado de la vida laboral o cotidiana, muchos de ellos sienten que estando en un lugar distinto y paradisíaco, pueden reducir sus niveles de estrés, por eso los clientes refirieron estar en desacuerdo cuando les preguntaron sobre si se estresan fácilmente (2.05). Así mismo, no tienen ningún temor sobre las instalaciones, al contrario, el 1.81 afirmaron estar en desacuerdo con que el lugar, la gente y la experiencia, les provoquen miedos o dudas (1.83). Entonces, queda claro que las personas que se van a hospedar en un hotel de estas características van totalmente relajadas y no tienen miedo, estrés o pánico; y que todas las dudas que tuviesen se disipan una vez empiecen la experiencia del servicio.

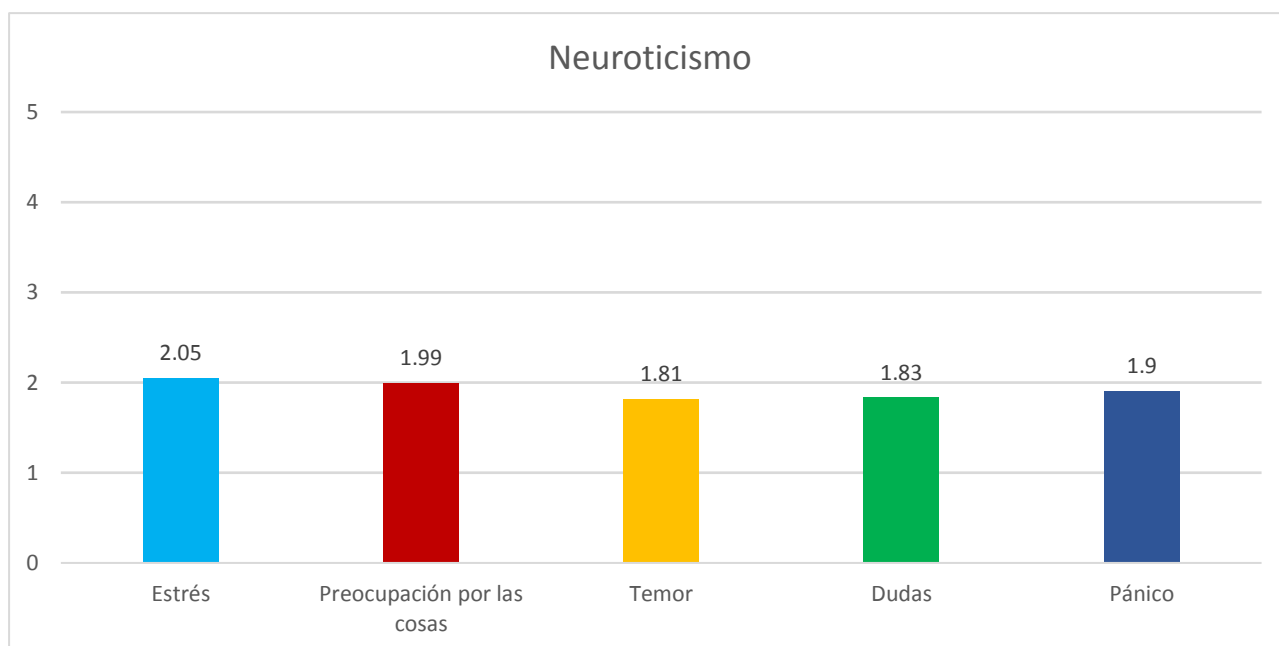


Figura 6. Resultados de la dimensión neuroticismo

4.1.7. Resultados del objetivo general: Determinar las características de los factores de personalidad del huésped en el hotel Decameron de Punta Sal

Los resultados del objetivo general mostraron que los factores según los encuestados sobre la Apertura a la experiencia, es que disfrutan de las nuevas experiencias que encuentran en el hotel, el promedio obtenido fue de 3.82 y demuestra que los clientes poseen factores personales muy vivaces, sobre todo cuando están en un establecimiento de las características del hotel Decameron de Punta Sal.

Por otro lado, la Amabilidad expresada en un 3.74 de promedio frente a las demás, muestra que las personas poseen factores de preocupación hacia otras personas, tienen confianza en ellas y colinda el respeto mutuo entre todos. Es entendible que al estar las personas en un lugar donde el objetivo es relajarse y divertirse, van predispuestas a encontrar personas con las mismas condiciones, por lo tanto, las relaciones son mucho más abiertas y sinceras.

Sobre la dimensión de Conciencia, el promedio obtenido ha sido 3.68 y para el caso de la extroversión, un 3.61. En ambos casos los resultados han mostrado que existe una similitud de comportamiento según estos factores personales. Esto se refleja por el porcentaje mayor de personas jóvenes identificadas en el estudio y que por su propia edad, son mucho más abiertos, liberales y extrovertidos; esto no quita que fuera del entorno de ocio no sean responsables o

planifiquen sus actividades, por el contrario, son personas que son conscientes de sus compromisos.

Finalmente, el Neuroticismo ha quedado fuera de todo el grupo de dimensiones que han respondido los clientes, ellos no están de acuerdo en que cuando se trata de estrés o de pánico por el estar hospedados en el establecimiento, el 1.92 obtenido como promedio así lo demuestra. Por lo tanto, queda claro que, de todas las cinco dimensiones en estudio, ésta no forma parte de lo que los huéspedes consideran sea parte de lo que perciben o sienten.

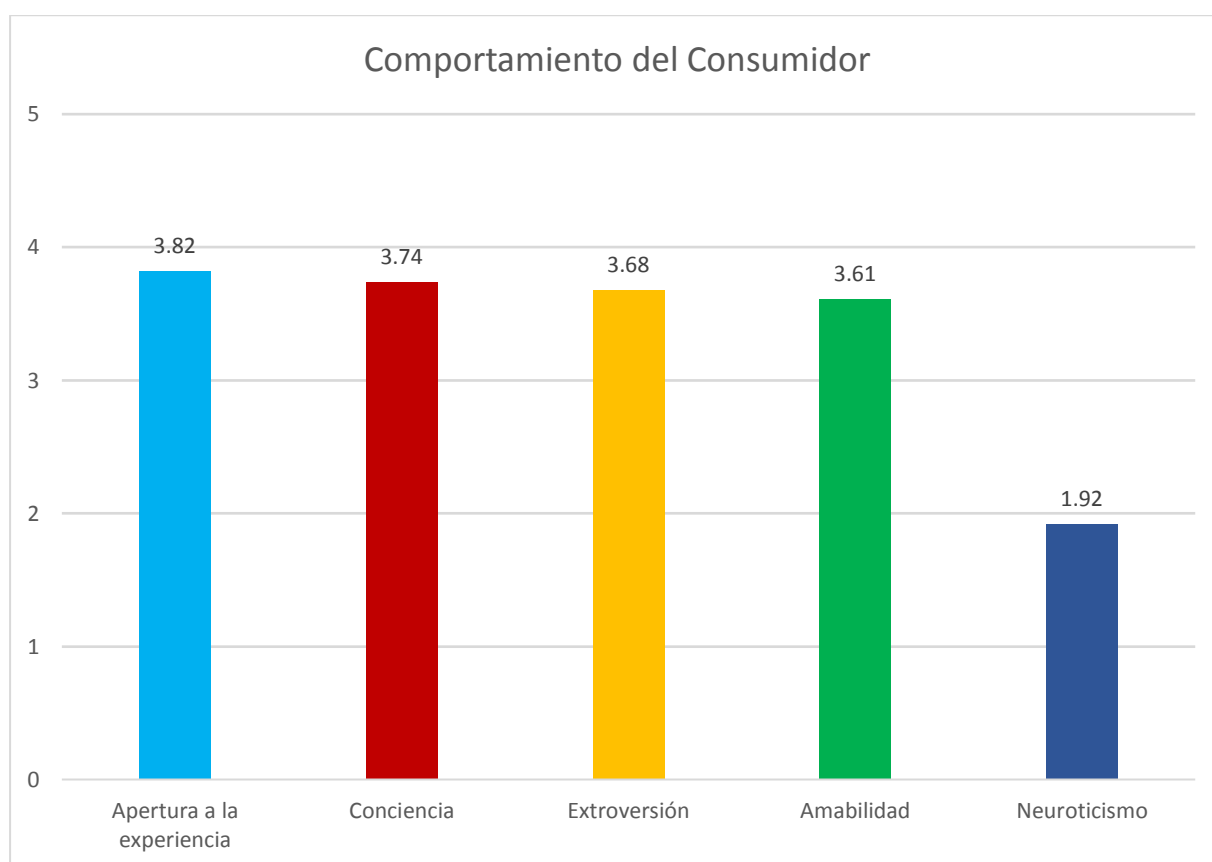


Figura 7. Resultado del objetivo general

4.2. Discusión

Según lo hallado en la dimensión de Apertura a la experiencia, se ha podido determinar que parte de los clientes, poseen un carácter tipo aventurero, y que buscan encontrar nuevas formas de diversión, esto es claro al profundizar el servicio que brinda el hotel, pues es sabido

que el establecimiento cuenta con muchas atracciones fuera de lo común, así como ofrecer diversas maneras de diversión. Ante lo encontrado, se toma lo referido por Verma (2017), quien asegura también que la personalidad del individuo se basa en sus rasgos sobre su comportamiento al momento de visitar un hotel y que, es normal que aspectos como la amabilidad y apertura sean sumamente significantes para las personas.

Muchas de las personas que visitan este tipo de hoteles, normalmente planifican su estadía, están siempre preparados y cuentan con todo lo necesario para hacer de su estancia la mejor. Los resultados mostraron que prestan mucha atención a los detalles, y que buscan que se cumpla (aunque con cierta flexibilidad) lo planificado. Así es como esta investigación se apoya en Kumar, Kumar y Chandra (2017), quienes aseguran que el rasgo de personalidad de un individuo sobre la intención de visitar un hotel crece si hay un plan previo, y que, para este tipo de establecimientos, es común encontrar personas que valoren mucho estar conscientes de lo que quieren.

Por otro lado, los mismos autores revelan que en el aspecto de la conciencia aparecen cuatro rasgos de personalidad, así como en este estudio; estos son: la amabilidad, en relación con el comportamiento con los demás; la conciencia, de saber que todo está planificado; la franqueza con la que toman el servicio y la extroversión que, en muchos casos, son fuertes predictores para la visita de un establecimiento.

Hablar de extroversión es hablar de comportamientos fuera de lo común, que dan cierta sensación de libertad y se logra amistad con muchas personas, pues, de acuerdo con lo encontrado, se nota que la personalidad de los huéspedes tiene cierto rasgo de extroversión; esto es apoyado por Jani y Han (2014) cuando encuentran que hay una relación de la extroversión con la personalidad y la satisfacción, regidos por la simpatía de las personas.

Por otro lado, Tran, Nguyen y Nguyen (2015) explican que estos rasgos de personalidad son claros y se notan cuando de recreación se trata, la orientación a los clientes de extroversión termina en actividades de negociación haciendo que la conciencia esté asociada con el conocimiento, por eso, dentro de la experiencia del cliente, se encuentran siempre aspectos sociales ligadas al servicio.

La amabilidad permite saber la preocupación y simpatía que sienten las personas unas por otras, por eso en estudios que tengan relación con sectores de ocio y diversión, es común encontrar altos niveles de confianza y buenas intenciones. Como así se halló también en la investigación de Gnanapala (2016), quien afirmó que la mayor parte de los clientes están satisfechos cuando su estadía y experiencia con la hospitalidad, alojamiento, calidad de cuartos de baño, alimentos y bebidas, recreación y entretenimiento, seguridad, entre muchos más, hace que la atmósfera de relaciones mejore dentro de ella.

Una postura parecida tuvo Oppong y Antwi (2017), quienes corroboran que mucho influye para esto, la calidad del servicio del personal y el entorno físico y que la comprensión sobre las distintas personalidades del cliente influye en el nivel de satisfacción de los huéspedes, es por eso que se deben buscar las emociones positivas, así se reduce la ansiedad y se elevan los niveles de amabilidad.

También los mismos Oppong y Antwi (2017) refieren que el neuroticismo es parte normal de cualquier persona al salir de su zona de confort (hogar) por el riesgo que implica estar fuera en todo sentido, pues los factores personales trascienden en el hecho de que, aunque el huésped esté relajado, no deja de estresarse o estar lleno de dudas. Los resultados han mostrado que en este caso no están de acuerdo, por la gama de servicios que entrega el Decameron de Punta Sal a sus clientes. Esto podría ayudar a entender que mientras más se trabaje la parte emocional del cliente, se puede manejar el servicio.

V. Conclusiones

Los resultados sobre el factor apertura a la experiencia se concluye que los huéspedes disfrutaban de las nuevas experiencias que encuentran en el hotel, los clientes poseen factores personales muy vivaces, sobre todo cuando están en un establecimiento de las características del hotel; el promedio alcanzado máximo (3.92) indica que las personas valoran escuchar nuevas ideas.

En lo que respecta al factor conciencia, los clientes están de acuerdo sobre planificar su viaje y actividades en su estadía, aunque no aceptan la idea en general de respetar su plan de viaje, por ello el indicador de exactitud obtuvo la media más alta (3.76) respecto a las demás. Esto se debe en la mayoría de los casos cuando las personas tienen primeras experiencias en el servicio del hotel y que están abiertos a experimentar todos los servicios.

Los resultados sobre la extroversión se concluyen que las personas hacen amistades fácilmente (3.76), pues al estar todos los huéspedes tomando los servicios de manera conjunta, hace que de alguna manera u otra se relacionen entre ellos. Aunque no buscan exactamente entablar conversaciones con otros huéspedes, es claro que, por propia naturaleza del ser humano, es imposible que no haya contacto entre todos. Por lo tanto, los resultados demuestran que la característica del cliente del hotel en estudio es mucho más individual y/ o sólo en un entorno conocido (amigos, pareja o familia).

Respecto al factor amabilidad, los clientes han valorado que los servicios se prestan en un escenario de total cordialidad, existe una preocupación por otras personas y se percibe dentro del hotel un trato horizontal para todos, por eso el valor más alto obtenido en esta dimensión fue la de “buenas intenciones” en el servicio (3.85). Los resultados guardan relación además con el respeto y la confianza, aunque en menor escala el ítem sobre simpatizar con los demás es lo que menos le preocupa a los encuestados.

En los resultados del factor neuroticismo, se concluye que las personas no sienten niveles de estrés ni preocupación por el momento que se encuentran disfrutando la experiencia del servicio, esto se evidencia por el promedio de 2.05 obtenido frente a los demás; lo que sí se puede observar es que el factor personal del temor no es ajeno a esta situación, aunque para el criterio de los clientes, todo esto se disipa cuando están frente al servicio. Es entendible que los

clientes sientan estrés o preocupación antes de hospedarse por el hecho de no encontrar la reserva realizada, o que, durante el servicio, no se les entregue según lo acordado.

Finalmente se concluye que luego del análisis de las cinco dimensiones, el Neuroticismo ha quedado fuera de todo el grupo de dimensiones (1.92) que han respondido los clientes, ellos consideran que no se genera en ningún momento durante la estancia en el hotel, por el contrario, saben que cuanto más relajado encuentren en su estadía, menos preocupaciones van a tener, es así que la experiencia prevalece más en ellos (3.82).

VI. Recomendaciones

Estar atento a todos los comentarios y/o sugerencias de los clientes, esto debido a que a todos los huéspedes les gusta disfrutar con cosas nuevas o que le generen atractivo en su estadía. Una manera es teniendo un “*chat boot*” que logre una comunicación más fluida y que los posibles clientes, sepan cómo funciona el servicio o sean absueltas todas sus dudas. Este sistema ya ha sido probado en otras empresas hoteleras y les está funcionando muy bien, acorta el tiempo de respuesta de los colaboradores y genera mayor tráfico para la adquisición del servicio.

Por otro lado, los clientes han demostrado estar conscientes de las actividades que deben preparar y realizar cuando de viajar y hospedarse se trata, entonces, se recomienda que la página web debe ser más atractiva y dinámica, donde también tenga presencia en un canal exclusivo sólo por las redes sociales. Con esto el cliente va a poder planificar mejor su estadía, así estar mucho más tranquilo y disfrutar al máximo su estadía. Un punto importante para tomar en cuenta esa recomendación, es el desarrollo de un aplicativo que permita interactuar con los servicios de manera mucho más rápida a los huéspedes que llegue al hotel.

Las personas que toman un hotel desean pasarla de manera tranquila y hasta lo más reservada posible, como los resultados han mostrado que, si bien hay un carácter extrovertido de los huéspedes, la mayoría busca pasarla con la familia, pareja o amigos. Ante esto se sugiere ver la posibilidad de diferenciar el servicio acorde a las exigencias de los clientes, o que, para las recepciones sociales, se consulte antes si desean participar de ella. Por otro lado, se sugiere se pueda contar con áreas “reservadas” para aquellas personas que requieran de tener mayor intimidad en su estadía, pues en muchos casos, el perfil de los clientes son personas que pertenecen a círculos sociales conocidos (farándula).

Si bien la amabilidad es parte de todos los clientes cuando están hospedados, se recomienda fortalecer este punto a través de actividades conjuntas para personas que si quieren participar y hacer nuevas relaciones. Existen inclusive algunos modelos de servicio donde se reservan espacios para que las personas solas o en pareja compartan con otros huéspedes de manera mucho más íntima.

Trabajar elementos que puedan evitar el estrés en los clientes es básico, por ello, siempre el servicio debe estar en constante renovación, los huéspedes califican de manera negativa cuando los servicios se repiten o no son novedosos; esto genera en cualquier individuo molestia y puede incurrir en situaciones personales como el enojo o cansancio que finalmente se relacionen con el servicio del hotel y la satisfacción no sea plena. Por eso, se debe tener en cuenta un sistema de medición de la satisfacción final que le será entregado al cliente mediante una encuesta virtual directamente a su teléfono celular.

VII. Lista de referencias

- Allport, G. (1937). *Personality: A psychological interpretation*. New York: H. Holt and Company.
- Barrick, M. & Mount, M. (1991). The Big Five personality dimensions and job performance. A meta-analysis. *Personnel Psychology*, 44, 1–26
- Berné, C., Pedraja, M. y Rivera, P. (1998). “La búsqueda de información sobre precios en el mercado minorista de alimentación”. *Distribución y Consumo*, 42 (OctubreNoviembre), pp. 45-53.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. y Engel, J. F. (2002). “Comportamiento del Consumidor” (9ª edición). México: Editorial Thompson.
- Cattell, R. (1947). Confirmation and clarification of primary personality factors. *Psychometrika*, 12, 197-220.
- Clemes, M. D., Gan, C., & Ren, M. (2011). Synthesizing the effects of service quality, value, and customer satisfaction on behavioural intentions in the motel industry: An empirical análisis. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 35(4), 530-568.
- Gnanapala, A. (2016). Factors Affecting Customer Satisfaction Related to the Tourist Hotel Industry in Sri Lanka. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 2(7);265-278
- Goldberg, L. (1990). An alternative “description of personality”: The big-five factor structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 1216–1229.
- Goldberg, L. (1992). The development of markers for the Big-five factor structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(6), 1216–1229.
- Goldberg, L. (1993). The structure of phenotypic personality traits. *American Psychologist*, 48, 26–34.
- Han, H., Kim, Y. & Kim, E. (2011). Cognitive, affective, conative, and action loyalty: testing the impact of inertia. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 1008–1019
- Haan, H. (2018). *Chatbot Personality and Customer Satisfaction*. Veenendaal: Utrecht University.
- Hernández et. al. (2006) *Metodología de la investigación* (6ª d.). Mc Graw Hill/ Interamericana Editores, S.A: México
- Han, H. & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33 (4), 487–510.

- Hawkins, D. I., Best, R. J. y Coney, K. A. (2004). "Comportamiento del consumidor: Construyendo Estrategias de Marketing". (9ª Edición). México: Editorial McGraw Hill Interamericana.
- Hogan, R. (1987). Personality psychology: Back to basics. In J. Aronoff, A. I. Robin, & R. A. Aucker (Eds.), *The emergence of personality*. New York, NY: Springer
- Jacoby, J. (1976). "Consumer Psychology: An Octennium". *Annual Review of Psychology*, 27, pp. 331-358.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2006). "Dirección de Marketing" (12ª edición). Mexico: Editorial Prentice-Hall.
- Kumar, V.; Kmar, S. & Chandra, B. (2017). Big five personality traits and tourist's intention to visit green hotels. *Indian J.Sci.Res.* 15 (2): 79-87.
- Jani, D. & Han. H. (2014). Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: Testing their relationships in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 11– 20
- Jani, D. & Han, H. (2015). Influence of environmental stimuli on hotel customer emotional loyalty response: Testing the moderating effect of the big five personality factors. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 48-57.
- Ladhari, R., Brun, I. & Morales, M. (2008). Determinants of dining satisfaction and postdining behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 563–573.
- Landers, R. & Lounsbury, J. (2006). An investigation of Big Five and narrow personality traits in relation to Internet use. *Computers in Human Behavior*, 22, 283–293.
- Loudon, D. L., Della Bitta, A. J. (1993). "Consumer Behaviour: Concepts and Applications". New York: Editorial McGraw-Hill.
- Maxham, J., Netemeyer, R. (2002). Modeling customer perceptions of compliant handling over time: The effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of Retailing*, 78, 239–25
- Mowen, J. (2000). *The 3M Model of Motivation and Personality: Theory and Empirical Applications to Consumer Behavior*. Kluwer Academic Publishers, New York, NY.
- Oppong, E. & Antwi, A. (2017). Drivers of Customer Satisfaction in the Hotel Industry in Ghana: The role of personality, staff Service quality, and physical. *PentVars Business Journal International Referred Journal*. 10(2), 36-52
- Pazir, D. y Amin, I. (2015) A study of customer satisfaction towards hotel industry in kashmir valley. *International Journal of Management Research & Review*, 5(1), 117-7196
- Pervin, L.A., Cervone, D., 2010. *Personality: Theory and Research*, 11th ed. Wiley, Hoboken, NJ.

- Schiffman, L. G. y Kanuk, L. L. (2005). "Comportamiento del Consumidor". (8ª Edición). México: Editorial Prentice Hall.
- Teng, C., Huang, K., & Tsai, I. (2007). Effects of personality on service quality in business transactions. *The Service Industries Journal*, 27(7), 849–863
- Tran, X.; Nguyen, B. & Nguyen, M., "Effects of the Big Five Personality Traits on Recreation Types - The Case of Vietnam Tourism" (2015). Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally. 14. https://scholarworks.umass.edu/ttra/ttra2015/Academic_Papers_Oral/14
- Thurstone, L. (1934). The vectors of the mind. *Psychological Review*, 41, 1–32.
- Verma, V. (2017). Big five personality traits and tourist's intention to visit green hotels. *Indian J.Sci.Res.*, 79-87.
- Wang, C & Yang, Y. (2007). Personality and intention to share knowledge: An empirical study of scientists in an-R&D Laboratory. *Social Behavior and Personality*, 35(10), 1427–1436.
- Welch, S. y Comer, j. 1988). *Quantitative Methods for Public Administration: Techniques And Applications*. Editorial Books U.S.A
- Yoo, K.-H., & Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 609–621.doi:10.1016/j.chb.2010.05.002

VIII. Anexos

8.1. Anexo 01: Cuestionario



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela de Administración de Empresas

Objetivo: El siguiente cuestionario tiene como objetivo principal obtener información para conocer los atributos sobre cómo percibe los **MODELO DE LOS 5 FACTORES**. **Por favor marcar solo una opción.**

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

FACTORES PERSONALES	TED	ED	I	DA	TDA
APERTURA A LA EXPERIENCIA					
1. Me emociono con nuevas ideas	1	2	3	4	5
2. Me gusta pensar en las cosas	1	2	3	4	5
3. Me gusta escuchar nuevas ideas	1	2	3	4	5
4. Disfruto buscando un significado más profundo.	1	2	3	4	5
5. Tengo una imaginación viva	1	2	3	4	5
CONCIENCIA					
1. Yo llevo a cabo mis planes	1	2	3	4	5
2. Presto atención a los detalles	1	2	3	4	5
3. Siempre estoy preparado	1	2	3	4	5
4. Hago planes y me apego a ellos	1	2	3	4	5
5. Soy exacto en mi trabajo	1	2	3	4	5
EXTROVERSIÓN					
1. Habla con muchas personas diferentes en las fiestas	1	2	3	4	5

2. Me siento cómodo con las personas	1	2	3	4	5
3. Empiezo conversaciones	1	2	3	4	5
4. Hago amigos fácilmente	1	2	3	4	5
5. No me importa ser de centro de atención	1	2	3	4	5
AMABILIDAD					
1. Simpatizo con los sentimientos de los demás.	1	2	3	4	5
2. Me preocupo por los demás	1	2	3	4	5
3. Yo respeto a los demás	1	2	3	4	5
4. Creo que los demás tienen buenas intenciones	1	2	3	4	5
5. Confió en lo que la gente me dice	1	2	3	4	5
NEUROTICISMO					
1. Me estreso fácilmente	1	2	3	4	5
2. Me preocupa por las cosas	1	2	3	4	5
3. Temo lo peor	1	2	3	4	5
4. Estoy llena de dudas	1	2	3	4	5
5. Tengo pánico fácilmente	1	2	3	4	5

8.2. Anexo 02: Consentimiento informado

Fecha _____

Yo _____, colaborador(a)
de _____, en base a lo expuesto en el presente
documento, acepto voluntariamente participar en la investigación
“ _____”, conducida por
el(la) Profesor(a) _____, investigador(a) de USAT

He sido informado(a) de los objetivos, alcance y resultados esperados de este estudio y de las características de mi participación. Reconozco que la información que provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y anónima. Además, esta no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio.

He sido informado(a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin tener que dar explicaciones ni sufrir consecuencia alguna por tal decisión.

Entiendo que una copia de este documento de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar al Investigador Responsable del proyecto al correo electrónico _____, o al teléfono _____.

Nombre y firma del participante NOMBRE

Investigador Responsable

8.3. Anexo 03: Resultados

Tabla 4: *Componente*

Matriz de componente^a					
	Componente				
	1	2	3	4	5
AMA2	,729				
EXT1	,713				
CON4	,700				
EXT2	,678				
AMA1	,673				
CON1	,630				
CON2	,617				
AE2	,608				,420
AE5	,565				
EXT4	,542				
CON3	,540				
CON5	,535			,435	
AE1	,427		-,412		
AMA3					
NEUR4		,885			
NEUR3		,880			
NEUR5			,824		
NEUR2			,687		
NEUR1			,511		
AMA5	,484			,489	
EXT5	,437			,482	
AMA4	,409			,453	
AE3					,620
AE4					,550
EXT3					

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 5 componentes extraídos.

Tabla 5: *Matriz de componente rotado*

Matriz de componente rotado^a					
	Componente				
	1	2	3	4	5
EXT1	,795				
AMA2	,735				
CON4	,702				
CON2	,696				
AMA1	,668				
CON1	,666				
EXT2	,642				
AE5	,533				
CON3	,473				
AMA5		,745			
CON5		,680			
AMA4		,671			
EXT5		,638			
AMA3		,522			
EXT4		,499			
NEUR3			,969		
NEUR4			,965		
AE3				,716	
AE4				,644	
AE2				,628	
EXT3				,412	
NEUR5					,851
NEUR2					,648
NEUR1					,570
AE1	,418				-,425

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.^a

a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

Tabla 6: *Matriz de transformación*

Matriz de transformación de componente					
Componente	1	2	3	4	5
1	,809	,491	,093	,311	,005
2	,149	-,409	,900	-,009	-,014
3	,077	-,020	-,009	-,180	,980
4	-,456	,767	,424	-,152	,028
5	-,332	-,047	,046	,921	,195

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

Confiabilidades.

a. Apertura a la excelencia

Tabla 7: *Análisis de fiabilidad para la dimensión Apertura a la excelencia*

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	150	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	150	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,613	5

b. Conciencia

Tabla 8: *Análisis de fiabilidad para la dimensión Conciencia*

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	150	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	150	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de		
Cronbach	N de elementos	
,670	5	

c. Extroversión

Tabla 9: *Análisis de fiabilidad para la dimensión Extroversión*

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	150	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	150	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de		
Cronbach	N de elementos	
,562	5	

d. Amabilidad

Tabla 10: *Análisis de fiabilidad para la dimensión Amabilidad*

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	150	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	150	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de		
Cronbach	N de elementos	
,664	5	

e. Neuroticismo

Tabla 11: *Análisis de fiabilidad para la dimensión Neuroticismo*

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	150	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	150	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de		
Cronbach	N de elementos	
,560	5	